

ฉบับที่ 527 1 - 5 พ.ค. 2566
 ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสคต. ณ นครนิวยอร์ก
 (WEEKLY NEWS FROM NEW YORK)

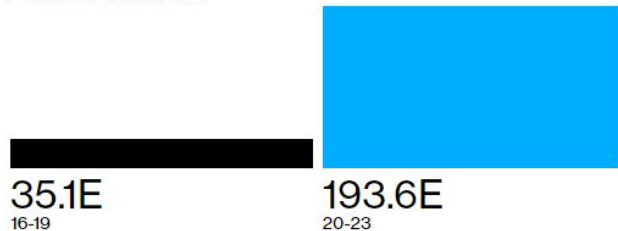
3 กลยุทธ์เจาะตลาดผู้บริโภคอเมริกันกลุ่ม Gen Z

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z หรือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 ในปัจจุบัน มีสัดส่วนถึง 20% ของประชากรสหรัฐฯ ทั้งหมด ทั้งนี้ ผู้บริโภคในกลุ่ม Adult Gen-Z หรือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-26 ปี นับว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจในการเจาะตลาด เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อและรายได้ยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก ทั้งนี้ ผู้บริโภคในกลุ่ม Adult Gen-Z ในปัจจุบัน มีรายได้หลังหักภาษี สูงถึง 3.6 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมากกว่าสองเท่าเมื่อเทียบกับรายได้เมื่อสามปีที่แล้ว นับว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญในการขับเคลื่อนตลาด

Big Earners

Gen Z has money to spend, accruing around \$229 billion annually in wages

■ Full-Time Employment



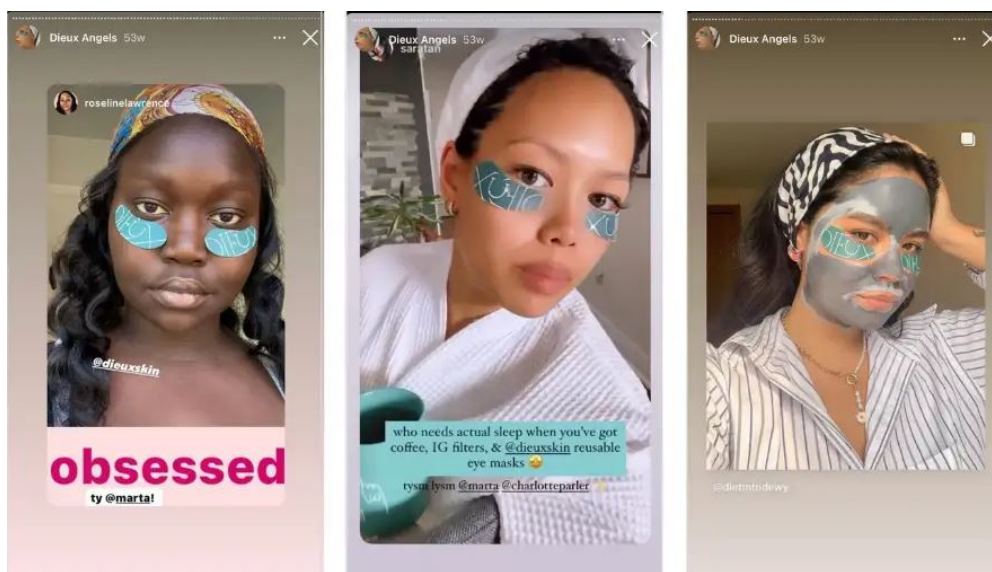
Source: U.S. Bureau of Labor Statistics and Gen Z Planet
 Note: Total disposable income of \$360 billion also includes part-time employment (\$70B), allowances (\$57B), and side gigs (\$40B).

รูปประกอบข่าว

View shop

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

นอกจากนี้ จากการสำรวจผู้บริโภคชาวอเมริกัน 1,052 คน พบว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์เงินเฟ้อน้อยที่สุด ทั้งนี้ พบว่า 62% ของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen-Z ยังคงมีกำลังซื้อสูงในสถานการณ์ปัจจุบัน ในการเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z ดังนั้น การเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ 3 กลยุทธ์ที่แบรนด์ควรรู้ในการเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภค Gen-Z ในสหรัฐฯ มีดังนี้



1. เจาะกลุ่มผู้บริโภคด้วยสื่อและการตลาดที่เหมาะสม

ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ในสหรัฐฯ ในปัจจุบันใช้เวลากับสมาร์ทโฟนเฉลี่ย 4.5 ชั่วโมงต่อวัน โดยโซเชียลมีเดียเป็นหนึ่งในการใช้งานหลัก ตามข้อมูลจาก Adobe และ Knit บริษัทวิจัยที่เน้นศึกษากลุ่ม Gen Z พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Z มักใช้ YouTube ในการติดตามเนื้อหาที่พวกเขาชื่นชอบ ดูมิวสิควิดีโอ และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ สำหรับการันใช้ TikTok เพื่อแสดงวิดีโอ ตลกหรือความบันเทิงและเติมเต็มเวลาว่าง และจะใช้ Instagram เพื่อติดตามเทรนด์แฟชั่นและเทรนด์สินค้าต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ แม้ว่าผู้บริโภค Gen Z จำนวนมากจะรู้สึกว่าการันใช้ Facebook ล้าสมัย แต่ก็ยังคงใช้ Facebook เพื่อเชื่อมต่อกับครอบครัวและเพื่อนๆ และติดตามเหตุการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ Snapchat ก็เป็นอีกหนึ่งแอปพลิเคชันที่สำคัญ สำหรับผู้บริโภค Gen Z โดยจะใช้ในการส่งข้อความ และเป็นช่องทางในการบันทึกชีวิตประจำวัน

จากการสำรวจ พบว่าผู้บริโภค Gen Z ชาวอเมริกันจะให้ความสนใจกับสื่อ วิดีโอที่มีลักษณะสั้น ตลก และสื่อข้อความที่ตรงประเด็น นอกจากนี้ ผู้บริโภค Gen Z จะชื่นชอบสื่อที่แสดงถึงความเป็นจริงและความจริงจัง และจะให้ความสำคัญ

สนใจกับโฆษณาที่มีผู้ใช้จริงพูดถึงผลิตภัณฑ์มากกว่าคนดังและคนบันเทิงเป็นพรีเซนเตอร์สนับสนุนสินค้า เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค Gen-Z ชาวอเมริกันเป็นกลุ่มประชากรที่มีความหลากหลายจึงให้ความสำคัญกับความหลากหลายของกลุ่มคนที่โฆษณาสินค้า การที่แบรนด์ให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่ม Gen-Z ได้มากยิ่งขึ้น

2. นำเสนอเรื่องราวของสินค้าที่ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภค Gen-Z

จากการสำรวจโดย Retail Touch Points 83% ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Z ชื่นชอบแบรนด์ที่สอดคล้องกับค่านิยม ให้ความสำคัญกับการบริโภคอย่างมีจริยธรรม (Ethical Consumption) มากกว่าราคา เนื่องจากผู้บริโภคชาว Gen-Z นั้น เชื่อว่าตนมีโอกาสในการพัฒนาสังคม และพร้อมที่จะสนับสนุนแบรนด์ที่มุ่งเน้นพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

ค่านิยมที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคชาว Gen-Z เช่น ในเรื่องสิทธิ LGBTQ+ ทั้งนี้ 60% ของ ผู้บริโภค Gen-Z ในสหรัฐอเมริกา คิดว่าคู่รักเพศเดียวกันควรรับเลี้ยงบุตรบุญธรรมได้ ในเรื่องความหลากหลายทางเชื้อชาติ 60% ของผู้บริโภคชาว Gen Z เชื่อว่าความหลากหลายทางเชื้อชาติและชาติพันธุ์มีความสำคัญในสังคม นอกจากนี้ 43% ของผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน รวมทั้ง ผู้บริโภคชาว Gen-Z ยังเน้นในเรื่องของสไตล์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

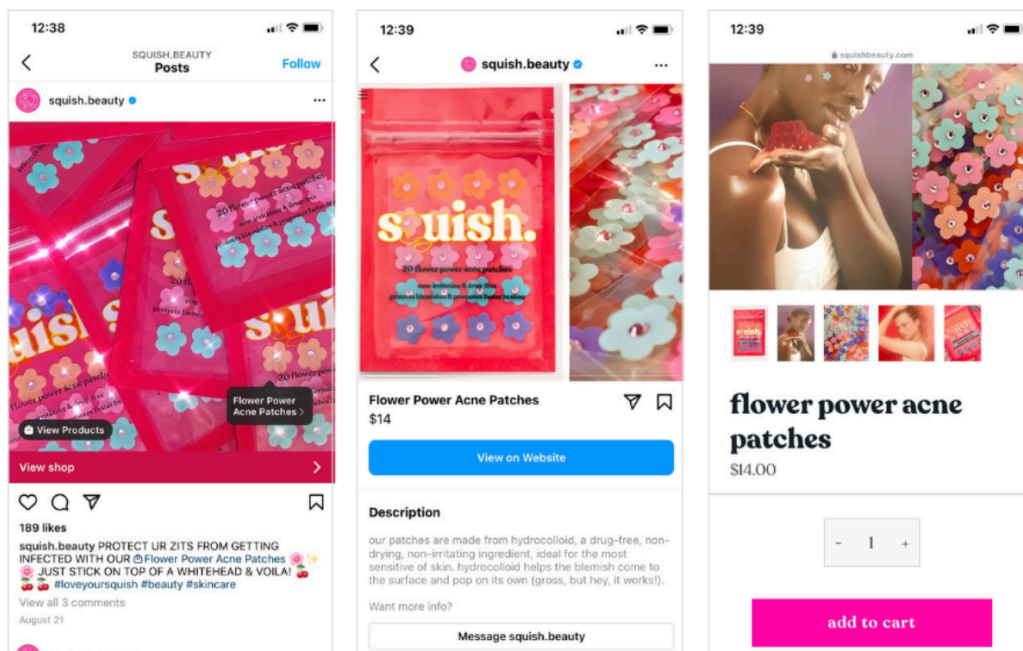
และความพอดีของสินค้ากับตัวผู้ใช้ งาน (Personalization) ในการเจาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Z แรนด์จึงต้องเน้นบริการที่ปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล ใช้ความคิดสร้างสรรค์และความเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้ใช้ให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ในการเจาะตลาดกลุ่ม Gen-Z แรนด์จะต้องนำเสนอเรื่องราวที่ชัดเจน แปลกใหม่ และจับใจ



ตัวอย่างการโฆษณาที่เน้นค่านิยมความหลากหลายและแปลกใหม่ โดนใจชาวอเมริกัน Gen-Z

3. จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว จบได้ด้วยมือถือ

การซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นช่องทางแรกๆที่ผู้บริโภคชาว Gen-Z นิยมใช้ในการเลือกดูและเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคชาว Gen-Z นั้นมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบนสมาร์ตโฟนมากกว่าสองเท่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียล การเพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook Instagram และ Tiktok อย่างมีประสิทธิภาพจึงนับว่าเป็นกุญแจสำคัญที่จะสามารถช่วยเจาะตลาดผู้บริโภคในกลุ่ม Gen-Z ได้ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ เรื่องของความสะดวกสบาย การใช้งานที่ง่าย กระบวนการชำระเงินที่ราบรื่น และการออกแบบภาพที่เข้ากับหน้าจอ หากผู้ประกอบการสามารถที่จะพัฒนาสิ่งเหล่านี้ โอกาสในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคอเมริกันในกลุ่ม Gen-Z ก็จะไม่ใช่ว่าเรื่องยากอีกต่อไป



ที่มา: Forbes, Insider Intelligence, Later

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นคร นิวยอร์ก

พฤษภาคม 2566